

DEBATE ABIERTO:

Elecciones Generales 12M/2000

Coordinado por: Juanjo Ibáñez

Periodista. Redactor-Jefe de Investigación y Marketing.

A continuación ofrecemos las reflexiones de varios investigadores en torno a las encuestas en las Elecciones Generales del año 2000.

Agradecemos a los autores el esfuerzo que han tenido que hacer para llegar antes del cierre de la revista.

LA REINA DE LAS ENCUESTAS

Antonio Martínez Beneyto

Jefe de prensa.

Consejería de Hacienda. Comunidad de Madrid.

Si tuviéramos que hacer un símil entre los distintos tipos de encuestas, diríamos que las encuestas electorales son al conjunto de estas técnicas de mercado, como los personajes de “papel couché” al resto de los ciudadanos. Son las reinas del Marketing y no porque su objetivo sea distinto al de las otras, sino por la repercusión social que éstas tienen.

El fin de todas ellas: marcar la mejor estrategia para posicionar como líder nuestro producto.

En comunicación, el objetivo, la estrategia y el público son las premisas primordiales a tener en cuenta para poder realizar una buena estrategia comunicativa. La publicidad, el telemarketing, el marketing directo y los sondeos/encuestas, son herramientas necesarias para el posicionamiento de cada uno de nuestros productos. En este caso, en concreto, hablamos de “vender” un programa, un candidato, un partido político.

Por lo tanto, la utilización de encuestas/sondeos por parte de los partidos políticos, de un gobierno o de un partido en la oposición, es básica

para preparar o reparar, en algunos momentos, la estrategia electoral.

Lo que desde un partido político se pide a una empresa especializada en sondeos es, en primer lugar, calidad en el cuestionario y un buen análisis metodológico. En segundo lugar, que la ficha técnica recoja los diferentes grupos de edad, sexo, formación e ideología que nos permita tener una visión global de la estructura social y cultural de nuestro país.

De esta manera, los partidos políticos o las instituciones podrán tener una percepción amplia de las necesidades y preocupaciones del conjunto de la población. Extrapolando los datos estadísticos de una encuesta podremos saber si la principal preocupación de la sociedad es el paro, la sanidad o las

pensiones. Pero además podemos concretar cuáles son las necesidades del segmento de edad de las mujeres jóvenes que votan por primera vez y que viven en poblaciones rurales.

Por lo tanto, las encuestas y los sondeos, bien realizados y mejor analizados, dan una perspectiva estadística amplia de la realidad que se vive en un País. Esta fotografía, sin ningún tipo de recelos, es necesaria para los partidos que se presentan a unas elecciones. Eso sí, el revelado es inmediato.

Y éste es el gran reto de los sondeos electorales y de las empresas que los realizan. Desde que se produce la última publicación de las encuestas que la ley permite existe sólo una semana para comprobar fehacientemente la realidad de los datos. Esta urgencia no existe en las encuestas de mercado pero, sí en la realidad de unas votaciones.

De todas maneras, no me gustaría quedarme sólo en la utilización electoral de las encuestas. Para cualquier partido que gobierne o que esté en la oposición es necesario contar con este tipo de información estadística.

En los medios de comunicación, consumidores casi compulsivos de todo tipo de encuestas que existen, concededores de la gran información que estas dan, podemos ver publicados datos que son imprescindibles su conocimiento. La mayoría de estos estudios estadísticos no son realizados por las administraciones o por los partidos, sino que parten de organismos, asociaciones y ONG'S, entre otros colectivos.

Por ejemplo, en estos días se ha hecho público un estudio donde nos radiografian el perfil de los ciudadanos madrileños que tienen un problema con el alcohol desde un punto de vista médico. El resultado sería el siguiente: representa el 10% de la población, con una edad media entre 35-45 años y

últimamente se está comprobando que en zonas urbanas el reparto entre sexos es de un 50%, mientras que en las rurales una de cada cuatro personas con problemas con el alcohol son mujeres.

Estos datos son información. Frías cifras que sirven, por un lado, a las administraciones para comprobar si es necesario actuar desde sus posibilidades ante este colectivo y por otro lado, a los partidos en la oposición para analizar si creen necesario solicitar a los gobiernos que planteen soluciones a los problemas de este segmento social.

Por lo tanto, se puede confirmar que las encuestas y los sondeos son herramientas necesarias para el ámbito de lo político y lo público. Eso sí, sin perder el horizonte y pensando que es ciencia exacta o la piedra filosofal de la estrategia política.

En un futuro cercano veremos como el uso de las nuevas tecnologías de la información, por ejemplo el internet, cambiarán modos de la estadística actual. El éxito absoluto llegará el día que una encuesta sea capaz de delimitar y dibujar el perfil ideológico exacto de los nuevos votantes y de los ciudadanos que ante un proceso electoral se abstienen.



MUCHO MEJOR QUE NO HAYA ENCUESTAS

José Ignacio Wert

Presidente de DEMOSCOPIA.

Una vez más, no hemos querido defraudar a nuestros incondicionales. De nuevo, por espigar sólo

unas cuantas citas de lo más granado que en estos días se ha publicado, "*las encuestas fallan más que una escopeta de feria*", "*los encuestadores que se vayan a la porra*", "*que dimitan, se exilien o se despoje de sus bienes a los responsables de las empresas*", y así, hasta el infinito.

A mí la que más me apetece es la última. Es más, como sólo soluciona una parte del problema, se me ocurre complementarla. Dimitamos, vayámonos a algún país sin tratado de extradición, y seamos despojados de nuestros bienes. Pero además, pido que ocupen nuestro lugar quienes ahora nos debelan, políticos y periodistas, mayormente estos últimos.

Porque claro está, ellos sí proporcionan *inputs* objetivos al personal, ellos sí aciertan, sí desentrañan las claves que gobiernan las elecciones, ellos sí que saben por dónde se van a decidir los electores y qué los motiva a comportarse en un sentido o en otro.

Por ejemplo, no puedo olvidar la clarividencia con que una legión de analistas aseguró hace apenas cuatro semanas que el acuerdo PSOE IU cambiaría radicalmente las perspectivas electorales, propiciando la victoria de la *izquierda plural*. O cómo no recordar ahora la sagacidad de la turbamulta que aseguró al poco que un potentísimo *efecto Pimentel* (derivado del portazo del anterior Ministro de Trabajo) señalaría un antes y un después del mismo, y convertiría en derrota del PP la victoria que hasta entonces dibujaban las encuestas.

Frente al deslumbrante resplandor de tanta luminaria intelectual, nosotros, lerdos encuestadores, hemos sembrado la confusión diciendo que la participación sería más baja; que ganaba el PP con mucha más claridad de lo que lo había hecho en 1996; que el PSOE sería derrotado, quedando por debajo de su marca de cuatro años atrás; que IU, en el mejor de los casos, se habría de contentar

con repetir sus pobres resultados de un año atrás; que CiU retrocedería levemente ante el avance del PP en Cataluña; que el PNV se beneficiaría de los escaños (y algunos votos) dejados vacantes por el desistimiento de HB; que el BNG crecería; que la Coalición Canaria se mantendría, al igual que ERC y EA; que ni el PAR ni UV, ni por supuesto, los candidatos en busca de inmunidad (Gil y Conde) entrarían en el Congreso, y, en cambio, la Chunta Aragonesista lograría sentar a Labordeta en la Carrera de San Jerónimo.

Minucias todas ellas, al margen de que todas ellas se hayan cumplido en las elecciones. ¿Cómo comparar la modestia de esos aciertos con la desmesura del desacierto que supone, quince días antes de las elecciones, atribuir dos puntos de más al PSOE y dos de menos al PP?

En fin, aunque poco importa, dejemos para la Historia el por qué de ese cálculo corto en esta ocasión. Ciertamente ha habido en los últimos sondeos publicados una desviación de la envergadura que arriba se cita, estableciendo una ventaja porcentual del PP sobre el PSOE en el entorno de 5 puntos, y sin llegar a otorgarle la mayoría absoluta.

Por lo menos en el caso de quien esto escribe, y en el del CIS, cuyos datos brutos, como los de DEMOSCOPIA, también se publicaron, esa distancia era más corta de la que, por valor facial, sugerían los datos explícitos de intención de voto, que, en nuestro caso, dibujaban una ventaja del PP de seis puntos de censo, cuya equivalencia en porcentaje sobre votos a candidaturas equivaldría a la que finalmente se ha producido, alrededor de los diez puntos. ¿Por qué entonces una distancia más corta?

Sencillamente, porque nuestra hipótesis estimativa se basó en (a) la observación de una importante *movilización asimétrica* entre los

votantes del PP, muy movilizados y decididos sobre la dirección del voto y los del PSOE e IU, mucho menos movilizados, y además indecisos sobre la eventual dirección de su voto, y (b) la experiencia de 1993 y, sobre todo, 1996 que nos mostraba que en los últimos diez días se había producido una fuerte corriente movilизadora entre los electores del PSOE que corregía sustancialmente los equilibrios anteriores. En consecuencia, estimamos (y, como nosotros, debieron hacerlo otros colegas) que la distancia podría ser algo menor en las urnas de la que quince días antes declaraban los entrevistados.

Evidentemente, se trató de una opción discutible, probablemente demasiado conservadora, y sin duda, menos atinada que la que hubiera supuesto *dejar hablar a los datos*, sin más. Pero lo que no puede decirse es que fuera una opción técnicamente indefendible (sobre todo, si además dábamos los datos directos) ni, mucho menos, como algunos han sugerido, deshonesto o interesada.

Ahora bien, como la Ley española prohíbe *difundir* encuestas cinco días antes de la Elección, pero no puede prohibir *hacerlas*, algunos, entre ellos DEMOSCOPIA, continuamos sondeando las preferencias electorales de los ciudadanos hasta la propia víspera del 12-M. En la última semana, esas encuestas *secretas* (por imperativo legal) nos situaron ante la evidencia de que la distancia final iba a ser mayor de la pronosticada, puesto que no se producía la esperada movilización en la izquierda. A la altura del viernes nuestra estimación era de 7 puntos de ventaja del PP, y el sábado, nuestra estimación final situaba al PSOE con una desventaja superior a 8 puntos respecto al PP. Durante esa semana, en entrevistas con medios de comunicación extranjeros anticipé ese fenómeno e incluso pronostiqué que el PP, con casi total seguridad, conseguiría la mayoría absoluta (*Libération*, 11 de marzo, pág. 10). Pero esa información de última hora,

a la que los extranjeros pudieron acceder, no pudo ser conocida por los ciudadanos españoles en virtud de una norma que ya era absurda cuando se aprobó y que ahora es, además, técnicamente obsoleta.

Pero, en fin ¿qué más dan esas explicaciones? Lo mejor que podemos hacer es, efectivamente, dejar de hacer encuestas electorales, dejar que los ciudadanos sigan la orientación del mensaje sin duda imparcial y objetivo de los políticos, que les irán guiando sobre quién va a ganar (con la ventaja de que siempre van a ganar todos), que los periodistas les expliquen qué es lo que les importa y qué no (con lo que la dimisión de cualquier subsecretario podrá ser la clave de bóveda de futuros desenlaces electorales) y así, seguro que los ciudadanos votan con un conocimiento más claro de todo el cuadro electoral y las implicaciones de su voto. Que así sea, y que nosotros lo veamos...



LOS SONDEOS ELECTORALES EN EL 12-M

Jorge Clemente Prat

Director General de Eco Consulting

“Por favor, no le digáis a mi madre que trabajo en una empresa de encuestas; prefiero que le digáis que soy pianista en un burdel”

Las elecciones generales realizadas el 12 de marzo de 2000 dieron un tremendo vuelco al escenario político español, con el PP logrando la mayoría absoluta y el desplome del PSOE e IU, sobrepasando con mucho los

pronósticos (encuestas) publicadas una semana antes por los principales rotativos nacionales.

La misma jornada electoral, los sondeos a pie de urna emitidos por las cadenas de televisión al cierre de los colegios (20,00h.) avanzaban una clara victoria del PP, pero por debajo de la mayoría absoluta que finalmente obtuvo.

Durante los días siguientes al 12-M, para algunos medios de comunicación el resultado era evidente: los grandes perdedores de las elecciones eran las empresas de encuestas que “no habían acertado” el resultado de la votación.

Una vez que ya hemos sido flagelados públicamente, quizás fuera de algún interés analizar –aunque sea de forma somera– cuál ha podido ser el desarrollo del proceso secuencial de las encuestas difundidas en los dos momentos claves: una semana antes de las elecciones y el propio avance de la jornada electoral.

A) Sondeos en la Campaña Electoral

El 25 de febrero, coincidiendo con el inicio de la campaña electoral, tiene lugar en Santiago de Compostela una Mesa Redonda –organizada por la Fundación Araganey– sobre “Los sondeos electorales ante el 12-M” en la que participan:

Pilar del Castillo (CIS); Julián Santamaría (Gallup); Rafael Ruiz Fuentes (Metra-Seis) y Jorge Clemente (Eco Consulting)

como expertos en la realización de estudios sociológicos.

En dicho debate se puso de manifiesto como prácticamente “el resultado de las elecciones dependería en buena medida del comportamiento de parte del electorado de izquierda que está indeciso tras el pacto entre PSOE e IU (“Los indecisos de izquierda pueden

SONDEO PRE-ELECTORAL ECO-CONSULTING 5 DE MARZO (Para ABC)				
PARTIDO	Elecciones '96		Sondeo 5-M	
	(%)	Votos (Mill.)	(%)	Votos (Mill.)
- PP	38,8	9,7	40,5	9,9
- PSOE	37,6	9,4	36,7	9,0
- CiU	4,6	1,2	4,3	1,0
- IU	10,4	2,6	7,3	1,8
- Otros	8,6	2,1	11,2	2,8
- Total Votan	100,0	25,0	100,0	24,5
- Participación	78,1	25,0	74,4	24,5
- Censo electoral	100,0	32,0	100,0	33,0

resolver el 12-M”, El País, 25 de febrero, pág. 19.)”.

En la mente de todos estaban los resultados de las Elecciones Generales del 96, cuando un posible efecto movilizador final (quizás favorecido en parte por la misma publicación de encuestas anunciando una debacle del PSOE) hizo que una diferencia de hasta 10 puntos entre PP y PSOE quedase reducida finalmente a poco más de un punto (1,2).

Con este escenario, el domingo antes del 12-M se procede a la habitual publicación de sondeos pre-electorales en los grandes rotativos nacionales, otorgando una diferencia de 4-5 puntos de ventaja al PP sobre el PSOE.

En la tabla de arriba se pueden observar los datos básicos del sondeo pre-electoral realizado por Eco Consulting (publicado por ABC el 5-M). Apuntábamos:

- Una participación del 74,4%, que suponía casi 4 puntos menos que la obtenida en 1996.
- Un número de votantes del PP ligeramente superior a 1996 (200.000 más).
- Un número de votantes muy inferior en IU (800.000 menos) y discretamente menor en PSOE (400.000 menos).
- Un voto ligeramente inferior en CiU y claramente superior de partidos de ámbito autonómico (BNG, PA, CHA) e incluso local (GIL).

Veamos en el cuadro siguiente, junto a los datos anteriores, los resultados finalmente obtenidos en la jornada electoral.

Si comparamos los datos del sondeo con los resultados finales, obtenemos que:

- La participación había sido finalmente de un 70%, cuatro puntos menos de las expectativas

DATOS ELECCIONES 96/ SONDEO PREELECTORAL 5-M/ ELECCIONES 12-M						
PARTIDO	Elecciones '96		Sondeo 5-M		Resultados 12-M	
	(%)	Votos (Mill.)	(%)	Votos (Mill.)	(%)	Votos (Mill.)
- PP	38,8	9,7	40,5	9,9	44,5	10,2
- PSOE	37,6	9,4	36,7	9,0	34,1	7,8
- CiU	4,6	1,2	4,3	1,0	4,2	1,0
- IU	10,4	2,6	7,3	1,8	5,5	1,3
- Otros	8,6	2,1	11,2	2,8	11,7	2,7
- Total Votan	100,0	25,0	100,0	24,5	100,0	23,0
- Participación	78,1	25,0	74,4	24,5	70,0	23,0
- Censo electoral	100,0	32,0	100,0	33,0	100,0	100,0

- apuntadas en el sondeo (8 puntos menos que en 1996), dato que iba a afectar decisivamente –como veremos a continuación– a los resultados de PSOE e IU.
- El PP había incrementado ligeramente sus expectativas de voto (300.000 más), si bien la menor participación le otorgaba 4 puntos más en valores porcentuales sobre votos emitidos.
 - El PSOE habría perdido más de un millón de votos (1,6 millones con respecto a 1996); votos que, a la vista de los resultados, habrían ido a engrosar las cifras de la abstención.
 - IU habría perdido ½ millón más de votos (1,3 millones con respecto a 1996), que también habría decidido finalmente abstenerse.
 - Finalmente, CiU había obtenido el millón de votantes esperado (algo inferior a 1996) y los restantes partidos minoritarios habían alcanzado globalmente el incremento apuntado en número de votos (600.000 más que en 1996).

No sólo no se había producido ningún aumento en el voto PSOE-IU durante la última semana, sino que posiblemente buena parte de su electorado indeciso había decidido finalmente abstenerse (quizás, en parte, dando por buena la diferencia de 4-5 puntos con respecto al PP apuntados en las encuestas publicadas).

Es imposible saber qué hubiera ocurrido si los sondeos pre-electorales publicados hubiesen transmitido esta diferencia de 10 puntos entre los dos partidos mayoritarios, con el resultado de mayoría absoluta para el PP; pero no me parece descabellada la idea de que pudiera haber desencadenado una reacción movilizadora entre los indecisos del PSOE, mejorando así sus porcentajes de voto (y, consecuentemente, contradiciendo la debacle anunciada por las encuestas).

B) Sondeos en la jornada electoral

Como es habitual en los países con tradición democrática, las principales cadenas de televisión encargaron el 12-M sondeos a la salida de los colegios electorales, con el fin de poder emitir un avance de resultados al cierre de los mismos (20'00h.).

En esta línea, Eco Consulting realizó para las televisiones públicas (RTVE y Televisión Autonómicas) un sondeo sobre 1.500 mesas electorales.

A lo largo de la jornada electoral, las televisiones y radios contratantes reciben en tiempo real los datos que se van obteniendo por acumulación de las entrevistas realizadas; dicha información se facilita directamente, de la misma forma que llega al Centro de Datos, sin ningún tipo de elaboración o tratamiento de la información.

Sin embargo, los datos directos recibidos a través de la encuesta son posteriormente sometidos a un programa de equilibraje, en función de las descompensaciones que normalmente se producen a la hora de conseguir una muestra representativa de los electores:

- Los partidos minoritarios de corte más radical (IU, BNG, ERC, EH) presentan un electorado más militante y propicio a ser declarado en entrevista.

- Entre los partidos políticos mayoritarios (PP y PSOE), existe una mayor tendencia a manifestar su voto entre el electorado que aparece favorito en cada contienda electoral (en este caso era el PP).
- Por último, en aquellas zonas donde existan situaciones de crispación social (caso del País Vasco en la actualidad) es fácil entender que existe una ocultación de voto en algunos partidos políticos (PP y PSOE), con el sobredimensionamiento consiguiente de las restantes opciones en liza (PNV y EH).

Todos estos considerandos vienen implícitos en una base de datos de 20 años de sondeos electorales, analizando datos directos y desviaciones obtenidas, articulando así un modelo de corrección de los datos obtenidos que se aplica en cada uno de los sondeos realizados a pie de urna.

Veamos qué ha ocurrido en esta ocasión, cuáles fueron los datos directos obtenidos y cuáles los resultados al aplicar el modelo de corrección de datos.

Si observamos las diferencias resultantes de la aplicación del modelo, obtenemos:

- En el PP, se redujo en 0,5 puntos la previsión de votos, lo que aumentó

PARTIDO	Datos Directos		Datos Modelo		Resultado Real	
	(%)	Escalaños	(%)	Escalaños	(%)	Escalaños
- PP	42,1	173-180	41,6	168-173	44,5	183
- PSOE	32,9	122-126	34,6	129-134	34,1	125
- IU	7,5	10-13	7,0	10-12	5,5	8
- CIU	4,0	14-16	4,0	14-16	4,2	15
- PNV	1,9	8-9	1,6	7	1,5	7
- BNG	1,6	4-6	1,5	5-6	1,1	3
- ERC	1,0	2	0,9	1	0,8	1
- PA	0,9	1	0,9	1	0,9	1
- CC	0,9	4	0,9	4	1,0	4
- EA	0,5	1	0,5	1	0,4	1
- IC-V	0,5	1	0,4	1	0,5	1
- CHA	0,4	1	0,3	1	0,3	1

ELECCIONES AUTÓNOMAS EN ANDALUCÍA

PARTIDO	Datos Sondeo 20'00 h.		Resultado Real	
	(%)	Esaños	(%)	Esaños
- PSOE	44,3	50-54	44,2	52
- PP	36,0	42-45	38,0	46
- IU	9,0	7-10	8,1	6
- PA	7,6	5-7	7,5	5

en este sentido la diferencia con respecto al resultado final.

- En el PSOE, se incrementó en 1,7 puntos la expectativa de voto, reducida así a 0,5 la diferencia con respecto al resultado final.
- En el caso de IU y PNV los ajustes realizados fueron de 0,5 puntos y 0,3 puntos, obteniendo en ambos casos índices más cercanos al resultado final.

Es decir, en líneas generales podemos decir que la aplicación del modelo produjo un mayor nivel de ajuste aritmético entre los porcentajes de voto estimados y el resultado final.

Y, sin embargo, la proyección a esaños resultante fue peor (en el caso comparativo de PP y PSOE) que el obtenido de los datos directos, al reducir de 9,2 puntos a 7 la diferencia porcentual entre ambos (10,4 fue la diferencia final).

No es de extrañar que, a la vista de los resultados, se haya podido decir por alguien que “las televisiones sabían a lo largo del día que podía obtenerse la mayoría absoluta (ver datos directos)”; no es de recibo, en cambio atribuir a razones subjetivas –miedo o presiones políticas– que los datos del sondeo emitidos a las 20.00h. situasen al PP ligeramente por debajo de la mayoría absoluta que finalmente obtuvo.

Por último, a título de curiosidad, reproducimos en el cuadro superior los datos del sondeo sobre las elecciones andaluzas emitido por las

radios y televisiones públicas a las 20,00h.

Al margen de la menor relevancia cualitativa de estas Elecciones, no es de extrañar que en este caso no haya habido la menor referencia a los sondeos electorales difundidos.



CUANDO UNA VEZ MÁS LOS ELECTORES SON ANEXACTOS: TRANQUILIDAD CIUDADANA Y ENCUESTAS CLÓNICAS

Alfonso Ortí

Profesor del Departamento de Sociología. Universidad Autónoma de Madrid. Del Curso Postgrado "Praxis Sociología Consumo". Universidad Complutense.

Se diga lo que se quiera, los resultados electorales del 12M/2000 tampoco pueden considerarse demasiado sorprendentes; pero por su causa las encuestas se encuentran, una vez más, en el banquillo de los acusados, sometidas a una jurisdicción que les es tan ajena como

incompetente. Porque como ya ocurrió en las elecciones generales del 93, y volvió a repetirse en el 96, de nuevo se acusa a los sondeos preelectorales por *no ser*, aquello que precisamente nunca han sido, ni (afortunadamente) pueden llegar a ser: un método "científico" (?) de previsión/anticipación *exacta* (!) de la distribución final de votos partidistas y de esaños en el Congreso de los Diputados. Una desenfocada *idealización tecnocrática-cientificista* de lo que *debería ser* toda suerte de encuestas, significativamente asociada a la insistencia en la "gran sorpresa" de los resultados del 12M/2000, pero que de forma paradójica sirve para fundamentar la denigración de *todos* los sondeos preelectorales, dada su supuesta gran e intolerable "inexactitud", por parte de sus más airados críticos.

Sin embargo, lo más sorprendente es quizás el hecho de que los voceros o portaestandartes de la indignada denuncia de la (al parecer) incorregible falacia y sempiterno "fracaso" (?) de las agencias o institutos de encuestación preelectoral, sean de nuevo algunos de los más conspicuos comentaristas de la Prensa nacional. Cuando por su formación, buen oficio y experiencia se trata, por lo general, de muy conscientes y agudos analistas de la conflictiva e inestable vida política, que deberían ser los primeros en comprender –y explicar al gran público– la inherente relatividad de toda *medida social*, y el auténtico alcance y función de las encuestas electorales ante la impredecibilidad última de los procesos políticos.

Más aún si se tiene en cuenta que, en esta ocasión, algunos de estos brillantes analistas se arrojan el papel de públicos inquisidores de los profesionales de la encuestación electoral, sin la menor autocritica –... olvidando lo mucho que ellos mismos deben saber de presiones, pactos o conspiraciones en la "bien orientada" conformación de la mítica "opinión pública", y sin reconocer a

los demás la defensa de esa misma independencia y libertad, de la que ellos, con justicia, tan fieramente susceptibles se muestran-. "Como en el 96, el 2000 ha sido una fuente de fracasos para las empresas demoscópicas, y hasta debería intervenir sobre ellas el tribunal de Defensa de la Competencia, porque parecieron haber sindicado entre ellos los presuntos resultados (de las encuestas), a tasa fija, como si fueran petroleras estableciendo el precio de las gasolinas", se atreve a seguir escribiendo el periodista Martín Prieto, todavía el jueves posterior al domingo electoral (en "El Mundo", viernes 18/3/2000). Mientras, por su parte, en un medio periodístico rival (¿o enemigo?), Miguel Ángel Aguilar –físico de formación y periodista militante de profesión– dictamina a su vez: "De nuevo las encuestas, tan costosas, han ido al fracaso rotundo por la concorde timidez de sus propósitos" (en "El País", martes 14/3/2000). Con lo que nuestros cualificados intérpretes, probablemente sin tomar plena conciencia, coinciden en profesar una misma "fe del carbonero" en la *debida* "cientificidad" de las encuestas (consideradas, en abstracto, como artefactos de absoluta *exactitud*), mientras celebran el demostrado "fracaso" de estos sondeos electorales concretos (según ellos, tan erróneos, como manipulados).

Como ilustrados comunicadores de los *medios de masas* hace tiempo que tan idealizantes críticos, en lugar de reproducir los mitos de una "cientificidad" imposible en el campo social (una vez más: ¡por fortuna!), deberían haber reconocido, en cambio, la relatividad sociológica y la inalcanzable "exactitud" matemática de las encuestas y previsiones electorales, sometidas como están a las fluctuaciones y conflictos de las cambiantes coyunturas del proceso político.

Un planteamiento realista que poniendo en evidencia las dificultades inherentes a la elaboración de las encues-

tas electorales permite comprender de forma más adecuada su auténtico valor y función social; y abrir así, a su vez, el debate y la reflexión metodológica sobre la relación específica –en el contexto de la situación política concreta– entre la lógica de las previsiones electorales –fundadas siempre sobre *expectativas*– y el comportamiento final –como *votantes* o *abstencionistas* efectivos– del amplísimo y heterogéneo cuerpo electoral.

Pues la función social genérica de las *encuestas de opinión* (en este caso: *política o electoral*) no es la de "*medir*" y "*anticipar*" con un grado de precisión o exactitud, en principio imposible, los comportamientos de *voto efectivo* en los comicios, si no la de contribuir –mediante un esfuerzo institucional, profesionalmente tan difícil como honesto– al mejor conocimiento de las *expectativas políticas* de los ciudadanos. Una *función genérica* que de forma análoga a otros procesos actuales de comunicación pública (incluidos los medios informativos: Prensa, radiodifusión, etc.), pretende igualmente contribuir, como una vía de exploración más, a la mayor transparencia e intercomunicación colectiva posibles entre unos y otros sectores de la ciudadanía. Y de modo más concreto, aunque generalmente no se reconozca, la *función específica* de los *sondeos electorales* –como la de toda *encuesta de opinión*: a sujetos individuales *aislados*, y de este modo constituidos como *sujetos imaginarios de deseo*, "libres" o desarraigados y volubles– es ante todo la de permitir relacionar las *expectativas políticas* detectadas con sus marcos y condicionamientos sociales adscriptivos (generacionales: jóvenes/ viejos, regionales, de clase: obreros o empresarios, jubilados o activos, etc., etc.). Mientras que el pronóstico o previsión de la *distribución efectiva de los votos*, mediante su *cuantificación analítica*, viene a ser simplemente –una y otra vez puesta en evidencia– una *función complementaria* o adicional, cuyo grado relativo de aproxima-

ción (supuesto claro está un determinado tamaño de muestra, etc.), depende de la cambiante relación entre las *expectativas o deseos* (expresados en la *situación de entrevista*) y la diferente *función política atribuida al voto* en el momento mismo de su emisión. Relación entre *expectativas de los entrevistados* –o *estructura opiniática*: probabilidad media de respuesta a una pregunta *standard* en una muestra y un momento dados, etc.– y el supuesto *valor funcional atribuido* a la votación –para incidir en las relaciones políticas reales–, que constituye una relación específica para cada *situación histórica y sociopolíticamente diferenciada*. (En este sentido, puede recordarse aquí el muy significativo caso del referéndum sobre la OTAN del 12 de marzo de 1986, en el que mientras la mayoría de las encuestas mostraban un fuerte rechazo a la permanencia en la Alianza –en el *plano imaginario del deseo* de los entrevistados–, concediendo o anticipando la victoria al "*no*", la votación final mayoritaria se inclinó por el "*sí*" –en el cuadro o *campo real político* de mantenimiento de la estabilidad–. Sólo diré aquí que, por mi parte, conjuntamente con otros colegas, en informes basados sobre unos pocos "*grupos de discusión*", dimos por vencedor al "*sí*", a la vista de la contradicción entre *deseos* y *conveniencias* o *efectos políticos* del voto).

Por ello –sin poder extenderme tampoco, en esta brevísima nota, con mayores argumentaciones teóricas–, la nueva y reiterativa ofensiva mediática contra las *encuestas electorales* adolece una vez más de su desenfoque metodológico; con lo que incumple la función de ilustración atribuible a los más reconocidos comentaristas de prensa y radiodifusión, etc., como sería la de esforzarse por interpretar precisamente la *significación política concreta* –aquí y ahora– de la desviación entre *las expectativas* de los sondeos y *las votaciones finales*. Pero es que, además, son los propios medios de comunicación –inevitablemente comprometidos en las luchas políticas del

momento– los primeros que, en muchas ocasiones, instrumentalizan partidariamente las sucesivas *expectativas de voto* de los sondeos.

Lo que ejecutan "cosificándolas" como armas del combate ideológico, en la conformación interesada de esa misma "opinión pública" que se pretende "cuantificar" científicamente. En fin, exigiendo que cada uno cumpla con su deber, de la forma técnica y profesionalmente más competente y honesta, habría que recordar también aquí las consideraciones metodológicas realistas sobre la dificultad y la relatividad, así como la co-implicación mediática de los sondeos electorales, hechas por un cualificado *cuantitativista* como José Antonio Salgado, en 1993, frente a otra campaña de prensa de desprestigio de las encuestas. Ya que señalando la imposibilidad de reducir por completo *la incertidumbre* en todo proceso social, Salgado contraatacaba, con toda razón, al observar que a la imagen falseada de la función de las encuestas y de los propios pronósticos electorales "habían contribuido también el sensacionalismo y la falta de escrupulosidad metodológica en los medios de comunicación". Cuestiones todas que vuelven a plantearse siete años después, en bastantes sentidos de igual forma, en "INVESTIGACIÓN Y MARKETING".

Pues titulado "*El mensaje es la encuesta*", el artículo de Salgado era uno de los textos publicados en el n.º 42 (julio/1993) de "INVESTIGACIÓN Y MARKETING", correspondientes a un amplio debate de un "*Especial Elecciones de 1993 (6 de junio)*". Coordinados por Juanjo Ibáñez, participaron en este debate metodológico alrededor de una veintena de especialistas, en su mayoría directores y/o técnicos de los propios institutos responsables de las encuestas electorales –empezando por Joaquín Arango, presidente entonces del CIS–, acompañados por unos pocos críticos independientes o poco especializados (como el que suscribe). Lo más significativo era el que enton-

ces, como ahora, la convocatoria del debate tenía lugar en el contexto de una campaña de prensa –mucho más intensa o agresiva en aquel momento–, denunciando el fracaso de "Las encuestas abajo", o que los votantes habían sido "rehenes de las encuestas", dado que "los sondeos fallaban al basarse en muestras insuficientes"; o peor aún, que "los errores obligan a cambiar las técnicas de encuestas"; según enfatizaban diversos titulares de los diarios "*El Mundo*" y "*El País*", enzarzados en feroz lucha mediática, a lo largo del mes de junio del 93. Mientras que de forma lógica, el debate auspiciado por la revista de AEDEMO constituía una respuesta reflexiva, en su conjunto más o menos meditada y autocrítica, a las posibles deficiencias del *proceso de encuestación electoral*.

Proceso que se había decantado por un supuesto *empate técnico* entre el PSOE, todavía mayoritario en el Congreso, y el ascendente PP –en contradicción con el resultado final de los comicios del 6 de junio, que concluyó siendo del 39% de los votos (159 escaños) para el PSOE, frente a tan sólo 141 escaños para el PP (con un 35% de los votos emitidos)–. Sin embargo, de forma mucho más significativa –pienso, por mi parte–, el debate propendía a concluir replanteando la cuestión radical de la *verdadera naturaleza y límites de la encuesta electoral* como artefacto o instrumento de mediación social.

En una mínima síntesis, las reflexiones críticas del debate metodológico del 93 se orientaban, de modo algo más concreto, en un doble sentido, si bien no excluyente: **a)** según una concepción más *técnica*, en torno a las fuentes de los *errores de medida y precisión*; **b)** según una perspectiva *realista* preocupada por la interpretación *sociológico-política* del *voto efectivo final*. En el primer sentido, casi todos los textos empezaban haciendo una primera referencia inicial sobre las *fuentes de error de medida y precisión*, como posibles causas de las *desviaciones*

cuantitativas entre las declaradas *intenciones de voto* (o mejor: las *expectativas*) de los entrevistados y el *comportamiento efectivo final de los votantes*.

De este modo, se tenía en cuenta las indudables dificultades de "la transformación de los votos en escaños", según las reglas de la ley D'Hondt, y se aludía a la necesidad correlativa de disponer de grandes tamaños de la muestra para su correcta aplicación, concluyéndose, por lo general, haciendo una significativa referencia a la indefinición, en el caso del 93, de la "tasa de participación", dado "el alto volumen de indecisos". Mientras sólo en algunos pocos casos –aproximándose a la que he calificado como concepción *tecnocrática/cientificista* y/o con cierto espíritu de defensa *corporativista* de los institutos–, se insistía en un análisis discriminante de los *errores de medida* (como serían los "errores de cobertura", errores de contacto, errores de no respuesta, etc., etc.).

Pero del conjunto del debate del 93, en un clima de honestidad profesional autocrítica, la conclusión o visión más general es la de que una mayoría de los participantes –como ya advertí– concluye decantándose hacia una interpretación *sociológico-política*, que pretende ser lo más *realista* posible en la evaluación de la determinación final de "la brecha" o desviación entre las *expectativas de las encuestas* y las *votaciones efectivas*.

Desde esta perspectiva el propio presidente del CIS, el sociólogo Joaquín Arango, reconocía que el "problema (de la desviación) no hay que buscarlo en los datos estadísticos sino en el análisis político"; mientras otro prestigioso sociólogo, como Emilio Lamo de Espinosa, señalaba como su causa, en última instancia, "a la *falta de imaginación sociológica* en el arte de la predicción". Pues "el problema de la estimación no ha radicado tanto –aunque seguramente también– en el reequilibrado de las

muestras, ... como en los criterios de asignación de indecisos y abstencionistas”, observaba Arango, como responsable del primer gran organismo público de investigación social.

Para insistir, al mismo tiempo, en que dado el gran porcentaje –en el año 93– de “indecisos” en las muestras, “asignarlos con una alta probabilidad de acierto requería la formulación de hipótesis acerca de los comportamientos (políticos) esperables de los distintos segmentos”; lo que venía a suponer un análisis en profundidad de los procesos sociopolíticos –en el marco de la situación concreta (AO)–.

En este mismo sentido, con matices propios, la mayor parte de los especialistas –colaboradores en el debate del 93– coincidían en que la cuestión metodológica básica residía en la aplicación de los “criterios de asignación de las no contestaciones” (señalaban, por ejemplo, Antonio Barrera y Luis Castro).

Pero tales criterios habían consistido –en unas “elecciones tan reñidas y difíciles”– en la aplicación de ponderaciones basadas en el *recuerdo del voto* en las anteriores elecciones de 1989 (Lamo y Barrera / Castro). Lo que había tenido la consecuencia (desviacionista) de una cierta “sobre-valoración del voto del PP”, y una sub-estimación –en el 93– de la movilización de los votantes potenciales del PSOE, que habrían permanecido “indecisos” –u “ocultos”, hasta el momento mismo de la votación.

En definitiva, además de haber tenido en cuenta la propia “reflexividad de la sociedad”, en la “percepción (y modificación) de los escenarios que las propias encuestas contribuyeron a crear” (Arango), la cuestión *sociológico-política* fundamental, tanto en las elecciones del *6 J / 93* (José María Astorkia), como en las presentes del *12 M / 2000*, se encuentra en la

mayor o menor *movilización final* (digamos: frente a la misma urna) de los potenciales votantes de uno u otro partido. Solo que si en el año 1993, aplicándose los criterios de retracción del votante del PSOE en 1989, complementarios de la existencia latente de un “*voto vergonzante*” del PP, se subestimó la movilización final pro PSOE –en un momento que suponía la pérdida del Poder–, en las presentes elecciones del *12 M / 2000*, por el contrario, se ha pasado a sobrevalorar una movilización en apoyo del PSOE, que no ha tenido lugar finalmente.

Con lo que se ha de entrar necesariamente en ese *análisis concreto de la situación concreta* (fórmula clásica de Lenin tan adecuada para la Revolución, como para el *marketing*), que con toda su indudable sobrecarga ideológica, incertidumbres e inevitables errores, sigue siendo el alma estratégica de todo *análisis sociológico-político* (incluido, por supuesto, al *análisis de situación* que entraña la necesaria *recontextualización de las encuestas de opinión*). Un análisis que en el caso concreto de la situación sociopolítica de base del *12 M / 2000* pasa por esa supuesta desmovilización relativa de un electorado potencialmente votante del PSOE; y cuya causa profunda no parece ser otra, en última instancia –según mi muy falible opinión (AO)–, que la actual fase de *conservadurización de fondo* por la que atraviesa la sociedad española.

Por esa última y agónica movilización pro PSOE (sobre la que me permito decir aquí que he estado advirtiendo a algunos amigos, “prosociatas” igualmente agónicos, durante los últimos meses, que *no tendría lugar*), probablemente ha quedado bloqueada por los efectos últimos (a la vez contradictorios y complementarios) de esa misma *conservadurización social*. Por una parte, porque esa misma conservadurización ha debido inducir el *conformismo* con la situación de aquellos ciudadanos que han sido

“tranquilizados”, sobre la base de la fase económica de expansión, por la táctica “moderación” del Gobierno del PP. Por el contrario, por otra parte, debe haberse producido el amargo desengaño –¡por fin!– de aquellas facciones, algo más “izquierdistas” –pero potenciales votantes del PSOE–, con los dirigentes y la política de un partido definitivamente esclerotizado, y cuya propia actuación ha resultado ser –desde una perspectiva crítica con el sistema– entusiasta promotora de la actual ola de *conservadurización social procapitalista*. Y en este sentido, teniendo en cuenta los dos aspectos de la conservadurización consumada, puede decirse que los estrategias del PSOE –una máquina electoral sin más proyecto que su propia supervivencia corporativa– han concluido recibiendo –en forma de desafección– la justa sanción del modelo de sociedad que ellos mismos han contribuido a construir.

Sin embargo, el carácter clónico –en este caso– de las *encuestas sobre expectativas de voto* parece haberse debido –al igual que en el 93, sólo que en un sentido inverso– a unos criterios de “asignación de indecisos”, demasiado condicionados por la pasada situación del 96 –de relativa movilización pro-PSOE–, y por tanto en exceso prudentes con el triunfo del PP. Criterios que no han podido tener en cuenta esa dialéctica social profunda de los cambios de orientación ideológica de carácter a veces tan súbito, como desconcertante.

Pues los sujetos no son (afortunadamente, una vez más) del *orden estadístico* de las cifras, sino del *orden lingüístico*, de las palabras, y como tales *anexactos*. (Lo que confiere a las palabras –su *anexactitud*– su “valor de supervivencia”, como observaba hace ya mucho el gran sociólogo y maestro de muchos de nosotros en los *estudios cualitativos de mercado* Jesús Ibáñez. Cfr. su artículo: “*Las medidas de la sociedad*”, en “*Revista Española de*

Investigaciones Sociológicas, n.º 29, enero/marzo, 1985). De modo que es la *anexactitud* de los sujetos –garantía de su relativa libertad adaptativa para la supervivencia–, la afortunada causa última de que las *encuestas de opinión*, proporcionando siempre valiosos conocimientos para los procesos sociales, jamás llegarán a predecir con *absoluta exactitud* su comportamiento final.



A VUELAPLUMA SOBRE LAS ELECCIONES 2000

Alfonso de Corral

Director de VOXPÚBLICA.

- *En estos días hemos leído y escuchado un buen número de reflexiones sobre las causas de los resultados obtenidos en las pasadas elecciones del 12 de marzo por cada una de las candidaturas y del acierto o desacierto de las encuestas preelectorales y a pie de urna.*
- *Ante la amable, insistente, cordial y recurrente invitación de nuestro insustituible Juanjo ahí van algunas de las mías de forma concisa y necesariamente poco desarrollada, robando un tiempo breve al teléfono, los clientes y la atención a los técnicos y sus temas:*

Ante todo, dos salvedades que quisiera destacar en primer lugar:

En todo momento voy a mencionar solo de la experiencia de Voxpublica por ser, lógicamente, la única que conozco de primera mano y huiré del,

sin duda más elegante, plural mayestático por que hay momentos en los que uno debe asumir en solitario las situaciones –por llamarlas de algún modo–.

Uno de los principales valores que tiene para los institutos la realización de encuestas preelectorales es la validación del “modus operandi” de la empresa, en la realización de las investigaciones cuantitativas. Se inscriben, pues, como una auditoria harto eficaz de todos los procesos que configuran la enorme “maquinaria” que cada empresa pone en marcha para realizar las encuestas, sean estas electorales, de opinión pública o, las sin duda más cotidianas, de producto, imagen u otras. Así los resultados electorales que conocemos normalmente 10/12 días después del trabajo de campo de la última investigación –la que suele publicarse en los medios escritos el domingo anterior a la fecha de los comicios, en nuestro caso en el Periódico de Cataluña para las nacionales y en el Diario de Córdoba, para las elecciones al Parlamento Andaluz– junto a las tendencias observadas en la evolución de los datos arrojados por las sucesivas investigaciones previas, vienen a confirmar o no, tanto el diseño metodológico aplicado (la metodología aplicada, C.A.T.I. en nuestro caso) como todo el resto de elementos que interactúan y permiten el proceso: desde la fuente de números de teléfono utilizada, hasta el diseño muestral propuesto; desde la profesionalidad de los entrevistadores y las entrevistadoras que han participado en el trabajo de campo, hasta la calidad del “briefing” dado por el técnico de la investigación; desde el diseño del cuestionario aplicado, hasta el plan de explotación mediante el cual se realiza la tabulación de los datos obtenidos.

Y bueno pues, ¿por qué cuento todo esto? Sobradamente conocido por prácticamente todos los que hayáis

tenido la paciencia de leer hasta aquí. Porque el lunes postelectoral, a primera hora, lo primero que hice fue felicitar “cum laude” a todas las personas que de uno u otro modo habían participado en Voxpublica en la realización de las cuatro investigaciones preelectorales realizadas para el Periódico de Cataluña y la realizada para el Diario de Córdoba. A todos “cum laude” y a mí un buen tirón de orejas.

Lo tenía encima de la mesa y no quise verlo. Esta es la realidad sin más tapujos.

En las encuestas preelectorales considero que la famosa cocina debe ser lo más simple posible y si bien es bueno que, para preservar el “saber hacer” de la empresa, sus constantes internas no deban ser publicadas, estas si deben ser explicables en sus grandes rasgos al cliente o a otros y deben estar presididas por la coherencia y hasta por el sentido común. Confío más en un buen cuestionario y en un buen equipo de encuestadores y encuestadoras profesionales que consigan la implicación necesaria de los entrevistados que en “cajas negras” y algoritmos de explotación.

Al mismo tiempo soy perfectamente consciente, y así se lo digo a mis clientes, que una parte importante de los electores tienen en un lugar muy secundario de sus preocupaciones a la política y sus actuaciones y por ello también sitúan su atención en lugares muy alejados de esta. La política suele ser algo que les llega casi de refilón, algo a lo que se presta la atención necesaria, pero únicamente la que se puede conceder a lo que, no solo no está en el centro de sus preocupaciones, sino que se encuentra muy alejado de ellas, aunque luego, el día señalado se acerquen a votar a su colegio electoral. Por ello entiendo como perfectamente normal algo que todos detectamos en cualquier barómetro electoral: Que cuanto más nos alejamos del día electoral de una elección dada (generales, autonómicas,

municipales u otras) vaya incrementándose significativamente el número de personas que no recuerdan a quien votaron en dicha elección, alimentando continuamente la tendencia al alza del porcentaje de respuestas NS NC y NR para dicha elección, por causas más simples que el recurso explicativo al voto oculto o el voto vergonzante.

Debido a esto suelo escrutar con suma atención los índices de recuerdo de voto que me arrojan las encuestas para cada uno de los tipos de comicios por los que preguntamos en el cuestionario, independientemente de la elección para la que estemos trabajando. Y, normalmente, hace tiempo que las respuestas de mayor calidad se producen para las últimas elecciones que hayan tenido lugar y no para aquellas que son las mismas que las que nos ocupan en cada momento. Por ello, hace ya también bastante tiempo que decidí junto a un querido y ausente compañero que, en caso de tener que reequilibrar los datos por recuerdo de voto lo haríamos por aquellos que tuvieran más calidad, menos porcentaje de respuestas NS/NC y NR. Así lo he hecho siempre y así lo he hecho en esta ocasión para las elecciones al Parlamento de Andalucía y para las generales en el ámbito andaluz, como siempre con excelentes resultados.

Pero trastoqué esta costumbre para los índices de intención de voto, para la totalidad de España, y no reequilibré los datos según el recuerdo de voto de las elecciones europeas de seis meses antes, en las encuestas publicadas en el Periódico de Cataluña. Sencillamente porque los índices que arrojaban la encuesta, en la intención mas simpatía sobre la base de participación decidida en las distintas oleadas eran:

- PP: 45%; PSOE: 33,3%; IU: 5,8%; CiU: 4,3%, BNG: 1,3%; PNV: 1,2% y CC: 0,7% En el mes de enero, antes del acuerdo PSOE /IU.

- Para pasar en el mes de febrero inmediatamente después de la firma de dicho acuerdo a: PP: 46,3%; PSOE: 32,3%; IU: 7,1%; CiU: 3,7%, BNG: 1,2%; PNV: 1,6% y CC: 0,7%.
- Para situarse de forma casi absolutamente estable en los siguientes índices de intención de voto obtenidos al realizar esta ponderación para la última encuesta que realizamos: PP: 44,5%; PSOE: 33,7%; IU: 6,2%; CiU: 4,4%, BNG: 1,8%; PNV: 1,5% y CC: 1%.

Como puede verse la estabilidad es palmaria durante todo el proceso observado y también en esos últimos diez días, salvo una ligera variación de 5 décimas de punto que pierde BNG y 8 décimas de IU a favor del PSOE una parte y a la abstención otra. Todo ello obviando el error muestral, en nuestro caso del $\pm 2,6\%$, pero sin olvidarnos que este suele actuar con esas magnitudes solo en el peor de los casos.

Sin embargo las encuestas que publicamos en El Periódico de Cataluña oscilaron entre los 6 y los 4 puntos, para los dos grandes partidos. ¿Por qué?, ¿Cómo?. Sencillamente porque no me lo creía, porque pensé que algo estábamos haciendo mal, cuando todo se estaba haciendo a la perfección.

Y de esta maldita duda, de la falta de credibilidad que otorgué a nuestros propios datos hice necesidad. La solución fue bien sencilla, acudir a elevar a los altares el recurso explicativo más sencillo: el voto oculto, olvidando que si este era realmente oculto, o incluso si era voto vergonzante ¿por qué sí aparecía cuando preguntábamos por él en las europeas?. Así me olvidé de la enorme calidad de los datos obtenidos en el recuerdo de voto de las últimas elecciones Europeas y me aferré al desgastado –en la mente de los entrevistados y también en los índices

obtenidos– del concerniente a las últimas elecciones generales de 1996. Ello solo conseguía que, por mor de los 8 puntos “desaparecidos” en el recuerdo de voto de la candidatura del PSOE, los datos resultantes en la distancia entre los dos grandes partidos descendieran en más de un 40%. Ello y algo más de cocina y asignación de indecisos conseguía el milagro de los 4 ó 6 puntos.

Para finalizar unas últimas reflexiones sobre el porqué de los resultados, más allá de el acierto o desacierto de las encuestas y de quien esto firma al analizar estas:

La estabilidad en la intención de voto que reflejaban los datos de las distintas oleadas no presagiaban vuelcos o cambios de última hora en esta ocasión y, menos cuando la campaña del principal partido de la oposición y su ¿socio? postelectoral que reflejaban los distintos medios de comunicación, y entre ellos de forma harto significativa la televisión independientemente de las emisora que se considere, –salvo las autonómicas en aquellos ámbitos en los que el poder autonómico está en manos de CiU o el PSOE– no venía concitando movilizaciones apreciables entre aquella parte de su electorado que necesitaba para enjugar la fuerte ventaja que se apreciaba.

Es algo que me ha llamado poderosamente la atención de los análisis postelectorales que he escuchado o he leído. Como algo de tan enorme importancia antes de las elecciones –y no solo inmediatamente antes– para todos los que concurrían a ellas, con denuncias incluidas, tanto por parte de la oposición, como del poder (Recordemos el tema de la televisión canaria) a sido luego tan poco utilizado para arrojar luz sobre los porqués profundos de los resultados, salvo una famosa viñeta de El Roto.

Como bien se ha dicho, tampoco mis datos apuntan a variaciones en los

índices de autoasignación en la escala izquierda/derecha de los españoles, pero sí a que en las pasadas elecciones el 60,5% de los electores que se declaraban de centro pensaban votar al PP, por únicamente el 16,5% que lo iban a hacer por el PSOE.



A VUELTAS CON LOS SONDEOS ELECTORALES

Julián Santamaría Ossorio

Presidente del Grupo Gallup.

Desde que en 1936 George Gallup anticipó el triunfo de Franklin D. Roosevelt sobre Alf Landon en las elecciones presidenciales americanas los estudios de opinión y de mercado se han convertido en un instrumento básico para la investigación de las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos. Gallup, por entonces un joven profesor de estadística, no hizo otra cosa que revalidar la teoría de la muestra, poniendo de relieve que si ésta era representativa, aun cuando reducida, podría anticipar con más exactitud los resultados electorales que una muestra macroscópica, pero sesgada, como la utilizada por la Revista *Literary Digest* que interrogaba a cerca de 10 millones de personas.

Nadie discute, a partir de entonces, ni la legitimidad ni la utilidad de las distintas técnicas de exploración de la opinión pública, empleadas masivamente por los científicos sociales, los economistas, las administraciones públicas y las empresas. Curiosamente, la polémica se cierne tan sólo y de forma recurrente sobre los sondeos y estudios electorales y tanto en España como

fuera de España. La explicación, sin embargo, no encierra ningún misterio.

En primer lugar, los sondeos electorales son los únicos cuyas previsiones se ven confirmadas o desmentidas por los resultados. En segundo lugar, compiten en muy diversos planos: con los planteamientos de los políticos y sus percepciones sobre las consecuencias favorables o desfavorables que, a su entender, puede reportarles su difusión; con los medios de comunicación a quienes disputan la validez de sus interpretaciones y predicciones; con el relativo escepticismo de la opinión pública sobre su fiabilidad y credibilidad. Y compiten consigo mismos al presumir que su conocimiento puede alterar el comportamiento previsto e invalidar así sus propias previsiones.

En España, la década de los 90, no ha sido propicia para los sondeos electorales. Erraron en el 93 y en el 96 y han vuelto a errar en el 99 en las Autonómicas de Cataluña y en las Generales del 12/M. Cierto que ni todos en todos los casos, ni todos en la misma medida. Pero su imagen se ha ido deteriorando progresivamente. Si en otras elecciones se habían convertido incluso en uno de los temas centrales del debate político en esta ocasión los sondeos pre-electorales han sido analizados con una buena dosis de escepticismo e incluso de incredulidad y la inexactitud de los sondeos a pie de urna ha venido a estimular la crítica de los medios que, como es habitual, equiparan inexactitudes explicables con errores inadmisibles, al tiempo que los aciertos, excepcionales en esta ocasión, pasan desapercibidos o, simplemente, se silencian.

Algunos colegas y amigos se han especializado en justificar los errores de predicción con argumentos *ad hoc*. En unas ocasiones, dicen, la participación fue mayor que la prevista. En otras, fue inferior. En otras, predicciones supuestamente ciertas

se vieron desmentidas como consecuencia de las reacciones que produjo su conocimiento. En casi todas, se sostiene, la imposibilidad de publicar en los últimos días impidió tomar razón de los cambios y aproximarse a los resultados. Como aficionado a la literatura fantástica conservo una amplia antología del género y con especial afecto la portentosa "colección Wert", sin duda, la más ingeniosa y refinada.

El problema es que todos esos esfuerzos de justificación han perdido hasta la última punta de credibilidad porque no han sido sólo los sondeos pre-electorales los que fallaron, sino que con idéntica frecuencia los sondeos a pie de urna han anticipado (la última vez el pasado 12 de Marzo) resultados muy diferentes de los reales. Pero, además, si en cada ocasión se descubre al final alguna circunstancia para justificar los errores habrá que terminar admitiendo o bien que los sondeos no son un instrumento adecuado para prever el comportamiento de los ciudadanos o bien que cuando lo adelantan con un nivel suficiente de aproximación es por pura coincidencia. Y si así ocurre en relación con el comportamiento electoral no hay razón para pensar que no ocurra lo mismo con otros tipos de comportamientos.

Y, en realidad, así es: los sondeos no sirven para predecir los comportamientos. La predicción corresponde a la teoría que, a lo largo de los últimos 60 años, ha venido sugiriendo diversas explicaciones del comportamiento electoral. El valor científico de tales explicaciones depende precisamente de su capacidad predictiva. Los sondeos son sólo un instrumento que permite comprobar o refutar esa capacidad de predicción. La teoría dice: si se dan tales condiciones debería ocurrir esto más que bien que lo otro y especificando dentro de qué límites o con qué restricciones y señalando asimismo cuáles son los indicadores que permiten ponerla a prueba. A los

analistas corresponde conocer la teoría, utilizar los indicadores apropiados e interpretarlos en consecuencia.

Por eso, para formular una estimación correcta no basta con disponer de una buena muestra, ni de que ésta, por su amplitud, minimice el margen de error, ni basta con un buen trabajo de campo. No es suficiente, porque los datos no lo dicen todo y es preciso interpretarlos y la interpretación sólo tiene sentido si se basa en un sólido conocimiento de las teorías que explican el comportamiento, en este caso el comportamiento electoral, de los ciudadanos.

Ni que decir tiene que el conocimiento teórico tampoco basta por sí solo si no va refrendado por la experiencia. Pero ésta sólo es un complemento de aquélla a la que en ningún caso puede sustituir. Más aún, la experiencia por sí misma es, a veces, mala consejera. Induce a ver en cada consulta electoral una repetición de la anterior y, por eso mismo, a *sobreaprender* del pasado, reproduciendo los criterios que “funcionaron” en ocasiones anteriores, aunque las circunstancias hayan cambiado, o a eludir los que entonces “funcionaron mal” aun sin tener claro por qué. En el 96, por ejemplo, se infravaloró el voto del PSOE y se sobrevaloró, en cambio, el del PP e IU por no comprender que las circunstancias habían invalidado los procedimientos de estimación tan útiles en los años 80. Esta vez, se ha operado a la inversa para no incurrir en idéntico error sin prestar atención o sin conceder la importancia debida a los numerosos indicadores que apuntaban a una abultada victoria del PP.

No han fallado los sondeos, sino su interpretación. Como ocurre siempre en este tipo de estudios, el principal problema estaba en la distribución de los mal llamados “indecisos”, es decir, los que no dicen a quien van votar o dicen que aun no lo saben. A diferencia de otras veces, el volumen de este grupo alcanzaba casi a una

tercera parte de los entrevistados incluso en vísperas del 12/M. Con respecto a ellos existía un doble consenso: primero, para afirmar que en su casi totalidad eran antiguos votantes del PSOE y de IU; segundo, para admitir que, por eso mismo, las dimensiones de la victoria del PP dependerían del hecho de que esa bolsa de no-informantes se movilizara o no finalmente a favor del PSOE. ¿Lo harían a última hora como se supone que lo hicieron en el 96? ¿Se trataba, en realidad, de un acertijo o había indicaciones suficientes para excluir prácticamente cualquier tipo de sorpresa?

Para empezar, los datos brutos, esto es, la “intención directa de voto”, que en varias de las encuestas publicadas el 5/M llegaban o se acercaban a los 10 puntos de diferencia entre los dos primeros partidos, hablaban con claridad de una victoria del PP de proporciones inéditas. Esos datos se veían confirmados por la excelente valoración de la gestión del gobierno, la positiva percepción de la situación económica, la convicción de que el PP disponía de mejores respuestas que el PSOE para los problemas que más preocupaban a los ciudadanos, la popularidad de Aznar, la creencia generalizada en la victoria del PP así como el deseo, cada vez más amplio, de que así fuera. Por si todo ello fuera poco la ubicación media en la escala ideológica, una medida, como todo el mundo sabe, de consistencia casi geológica, se desplazaba en las últimas semanas del 4.8 al 5.1, signo más que inequívoco de una avalancha de votos a favor de la derecha.

Pero, además, era evidente que la bolsa de los “indecisos” de la izquierda no sólo no daba señales de movilizarse entre los meses de Enero y Marzo, sino que se iba incrementando a medida que se acercaba el día de la consulta como se iba incrementando el número de antiguos votantes del PSOE e IU que expresaban en esta ocasión su intención de votar a la derecha. Finalmente, el descenso de la tasa de

participación confirmaba el domingo 12/M que ese sector del electorado de izquierdas no se había movilizado. Por tanto, con menos del 35% de los votos para el PSOE y más del 43% para el PP era inevitable que éste sobrepasara la mayoría absoluta.

Sólo el Instituto Gallup la anticipó esa noche. Lo hizo a las 20h a través de Internet. Y lo hizo no sobre la base de un macrosondeo a la salida de las urnas, sino basándose en un minisondeo telefónico de 1.200 entrevistas realizadas entre el miércoles y el viernes que le permitió pronosticar entre 173 y 178 escaños para el PP y entre 128 y 133 para el PSOE. En ambos casos, ofreció, por tanto, las cifras más aproximadas en escaños con la horquilla más reducida. Fue el único también que presentó una estimación de voto: dos décimas por debajo del PSOE y dos puntos por debajo del PP, sobrevalorando en esos mismos dos puntos el voto de IU¹.

El pronóstico de Gallup, que ya en 1996, ofreció el más aproximado al veredicto de las urnas, se veía avalado por la evolución de las actitudes del electorado desde principios de año. Frente a los sondeos de los últimos meses del 99 que señalaban una gran nivelación de las posiciones, el de Enero marcaba ya una diferencia de 3.5 puntos a favor del PP y una significativa transfusión de votos desde el electorado socialista que contrastaba con la extraordinaria fidelidad de los votantes del PP. Los datos recogidos en la primera quincena de Febrero sugerían una ampliación de la diferencia a 5 puntos porcentuales. Los recogidos entre el 18 y el 23 de ese mes para una de las fuerzas políticas concurrentes ensanchaban la distancia a más de 7.5 puntos. En las vísperas del 12/M, con un ligero aumento del

1) Los resultados del sondeo se publicaron a las 20h del día 12 de Marzo del 2000 a través de Internet en las páginas de Navegalia y del propio Instituto Gallup (<http://www.gallup.es>), donde aún pueden consultarse. De ellos se hizo eco Canal Sur. Curiosamente, los medios de comunicación que tanto han criticado las predicciones demoscópicas ignoraron por completo esta excepción.

porcentaje de “indecisos”, la estimación final se fijó en torno a 9 puntos, uno menos de lo que, finalmente, dijeron los votantes.

No es ésta la ocasión para discutir por qué ocurrió eso. Pero dejaré en el aire una hipótesis que adelanté en 1997. Sugería entonces² que si los dos principales partidos llegaban a las elecciones, como han llegado, separados por cuatro o cinco puntos, ganaría aquel que ofreciera con mayor credibilidad la posibilidad de alcanzar

la mayoría absoluta o acercarse a ella para formar gobierno sin el concurso de los partidos nacionalistas. Y tengo la impresión de que el PP supo, primero, identificar esa clave y, segundo, crear la sensación a lo largo de la campaña de que él y sólo él ofrecía esa oportunidad. El famoso pacto entre PSOE e IU se postuló como alternativa, pero ni el momento ni la forma en que se fraguó ni el contenido del mismo le dieron credibilidad suficiente para movilizar a un electorado razonablemente satisfecho

con la gestión del Gobierno y razonablemente insatisfecho con el papel de la Oposición en los últimos cuatro años. No hay prueba alguna de que el pacto movilizara a la derecha ni desmovilizara a la izquierda. Simplemente no fue suficiente para frenar el giro de un sector de la izquierda hacia el PP, ni para convencer a los antiguos votantes de esa parte del espectro, que venían inclinándose por la abstención, a pronunciarse por el PSOE.

2) Ver *El Socialista*. Diciembre, 1997.



NORMAS ACTUALIZADAS PARA LA PUBLICACIÓN DE ARTÍCULOS EN «INVESTIGACIÓN Y MARKETING»

- 1.º Extensión no superior a 8 páginas Din A-4, a doble espacio, si van destinados a los monográficos, ni superior a 10 si está destinado a otros números de la revista. El tamaño mínimo de los caracteres utilizados será de «11 puntos».
- 2.º En la primera página deberá figurar el(los) nombre(s) y dos apellidos del autor(es), dirección, teléfono y, en su caso, empresa u organismo en el que está integrado.
- 3.º Todos los artículos deberán estar precedidos por un resumen del contenido (en castellano e inglés) de no más de quince líneas en total. Este resumen estará acompañado de al menos tres palabras clave para su posterior inclusión en bases de datos documentales y facilitar la búsqueda en ellas.
- 4.º Aquellos artículos que se basen en investigaciones empíricas, deberán incluir la ficha técnica.
- 5.º Dentro del texto, las referencias bibliográficas se indicarán con el apellido del autor y el año de publicación entre paréntesis. Ej. (Kumar, 1996). Las referencias bibliográficas incluidas en el texto aparecerán al final del mismo en el siguiente formato, **(en número máximo de 10)**:
KUMAR, NIRMALYA. «*The Power of Trust in Manufacturer-Retailer Relationships*», Harvard Business Review, December 1996, pp. 1-27.
- 6.º Las siglas deberán acompañarse con su significado la primera vez que se incluyan en el texto.
- 7.º «*Investigación y Marketing*» tiene todos los derechos de reproducción de los artículos publicados.

Los originales se enviarán a la Redacción de «*Investigación y Marketing*» c/ **Quintana, 22, apartamento 204, 28008 Madrid**, con tres copias en papel y en un disquete, o bien a través de correo electrónico a la siguiente dirección: **jibanez@aedemo.es**